

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

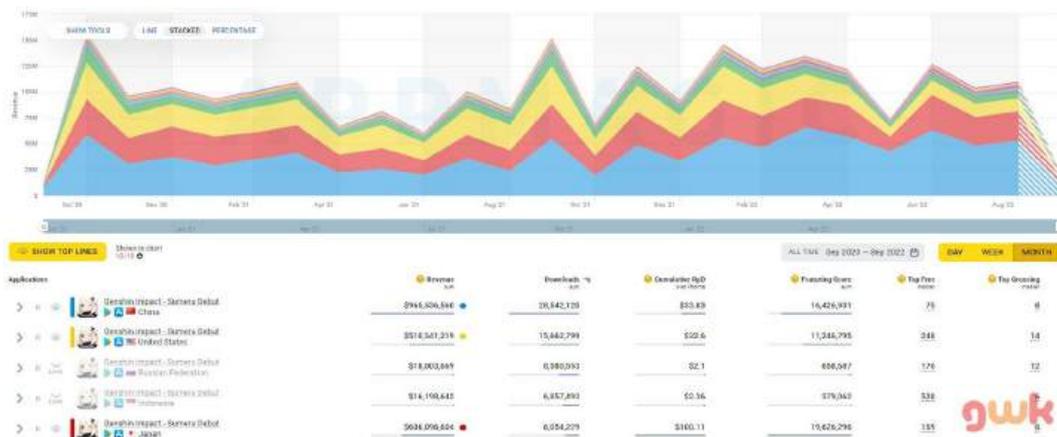
Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit dan kompetitif. Banyak perusahaan berupaya merancang strategi yang dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat tersebut. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa Tsukihaul kepada konsumen dengan tujuan mencapai berbagai target yang telah ditetapkan. Persaingan dalam industri terutama di bidang pakaian pun juga tak terhindarkan, sebagaimana halnya dalam bisnis secara umum. Pakaian, sebagai kebutuhan primer manusia bersama makanan dan tempat tinggal, menjadi fokus utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, kenyamanan, dan keamanan dalam kehidupan sehari-hari. Varian jenis dan bentuk *fashion* hadir untuk memenuhi preferensi pasar yang beragam. Belakangan ini di Indonesia sedang marak pakaian dengan desain *anime* atau kartun Jepang.

*Anime* atau yang biasa disebut sebagai kartun Jepang adalah suatu industri perfilman dan animasi atau cerita yang berasal dari Jepang. Kehadiran *anime* di dunia perfilman Indonesia sudah ada sejak tahun 1907-an dan kini *anime* semakin mendunia seiring berkembangnya teknologi animasi dan semakin berkembangnya kualitas gambar pada film Jepang tersebut. Beberapa tahun belakangan, tepatnya saat terjadinya pandemi COVID-19, peminat animasi Jepang atau *anime* mengalami peningkatan pesat termasuk peminat di Indonesia. Tercatat bahwa masyarakat Indonesia menempati peringkat ke 3 dari jumlah populasi penggemar *anime* (kompas.com, 2022).

Ketika pandemi COVID-19 melanda dunia, industri *anime* semakin mendunia dan mendapatkan lebih banyak penggemar karena banyaknya orang yang terpaksa beraktivitas di rumah seperti menonton TV. Maka dari itu intensitas dan penggemar *anime* pun semakin banyak dan bermunculan. Masyarakat terutama

yang berusia muda atau remaja bahkan orang dewasa mulai sering menjadikan *anime* sebagai hobi dimana Tsukihaul seringkali datang ke event *anime* yang semakin banyak bermunculan. Kickstartnya terletak pada event jepengangan Animetoku yang diselenggarakan pada Januari 2022 di Mall of Indonesia (pelaku bisnis.com, 2021). Semenjak diadakannya acara tersebut, banyak orang yang terinspirasi untuk menjadi cosplayer dan menjadikan *cosplay* sebagai hobi. Di saat yang sama, industri *fashion* juga mulai mencetak baju-baju jepengangan yang memiliki karakter *anime* tertentu sebagai bagian dari desainnya. Selain itu, fan fan merchandise yang bertemakan *anime* juga semakin banyak bermunculan di pasaran.

Tingginya minat masyarakat terhadap *anime* tersebut menyebabkan banyak orang yang mengekspresikan diri dan menyalurkan hobinya dengan membeli fan fan merchandise seperti figur dan baju. Hal ini diperkuat dengan adanya laporan pada tahun 2022 dari *Association of Japanese Animation (AJA)* yang menyatakan bahwa total nilai pasar industri anime meningkat sebesar 13,3 persen di 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan total sebesar 19,76 miliar Dollar AS (rejogja.republika.co.id, 2022). Para penggemar *anime* tersebut bahkan rela



Gambar 1.1 Data Jumlah Pemain Genshin Impact di Beberapa Negara  
(Sumber: gamerwk.com)

mengantri lama demi mengikuti event jepengangan lalu kembali mengantri untuk membeli fan fan merchandise. Selain animasi kartun Jepang, salah satu *video*

*game* yang memiliki karakter mirip dengan nuansa *anime* juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari Gambar 1.1, jumlah pemain *game* Genshin Impact di Indonesia menempati posisi ke-4 dengan jumlah unduh sebesar 6.857.493 unduhan. Dari hal tersebut, tidak mengherankan jika semakin banyak booth-booth yang menjual barang bernuansa jep jepangan atau *anime* bermunculan yang tentu akan membuat pasar semakin berkembang luas dan semakin banyak orang yang berminat membeli fan fan merchandise atau *fashion* bernuansa Jepang. Dari sini kita mengetahui bahwa para pecinta *anime* rela meluangkan waktu, tenaga, serta uang untuk mendapatkan barang yang menyangkut hobi Tsukihaul seperti *fashion* atau merch *anime*.

Namun, seringkali produk *fashion* yang dijual oleh para pedagang banyak yang desainnya bukan merupakan buatan sendiri atau orisinil bahkan menjiplak langsung dari *internet*. Selain itu, desain yang ditawarkan juga sangat monoton dengan desain yang mencolok sehingga kurang cocok untuk digunakan di berbagai situasi. Kehadiran Tsukihaul dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan menciptakan inovasi desain yang lebih minimalis sehingga lebih serbaguna ketika dikenakan oleh para pelanggan. Tsukihaul juga memiliki tim yang kompeten dalam dunia desain sehingga semua desain yang dijual merupakan desain orisinil dengan karakter unik tersendiri yang tentu akan menambah nilai jual dari produk Tsukihaul ini. Dengan demikian, Tsukihaul dapat menjadi fasilitator terbaik bagi para penggemar yang ingin mengekspresikan ketertarikan Tsukihaul kepada *anime* favorit Tsukihaul.

Tersedianya lowongan pekerjaan magang oleh Tsukihaul ini merupakan kesempatan emas bagi para tenaga kerja karena melalui kegiatan magang ini, Tsukihaul membantu Tsukihaul mengasah dan mengembangkan kemampuan Tsukihaul dalam dunia pekerjaan. Tsukihaul berupaya untuk memfasilitasi kemampuan para tenaga kerja magang supaya Tsukihaul dapat mengimplementasikan semua hal yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta menjadi jembatan untuk terjun langsung dalam kegiatan berbisnis. Dari sini, penulis merasa tertarik untuk mengikuti kegiatan magang bersama Tsukihaul

karena banyaknya manfaat serta ilmu pengetahuan yang dapat diterima dengan mengikuti kegiatan magang ini.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Bekerja di Tsukihaul menjadi kesempatan dan pengalaman berharga bagi saya dalam membentuk karier masa depan. Sebagai bagian dari Tsukihaul, saya memiliki tujuan dan maksud sebagai berikut:

1. Mempersiapkan diri untuk memasuki dunia industri kerja yang sebenarnya, sehingga ketika memasuki dunia kerja saya memiliki pengetahuan dasar untuk menunjang karir saya kedepannya.
2. Bekerja di Tsukihual juga membantu saya mempraktekkan teori-teori yang saya dapatkan pada pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mampu membuat Strategi Marketing untuk mencapai tujuan bisnis Tsukihaul.
4. Mampu membuat konsep rencana marketing untuk mencapai objektif bisnis Tsukihaul.
5. Meningkatkan kemampuan untuk membuat konten marketing dan menciptakan awareness pada brand Tsukihaul.
6. Mampu mendalami dan memahami digital marketing
7. Bisa melakukan adaptasi dalam budaya kerja dalam industri yang sesungguhnya.
8. Untuk memenuhi syarat kelulusan dengan mengambil mata kuliah *internship track 1*.

Tujuan ini mencerminkan komitmen saya untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan praktis di bidang pemasaran, serta berkontribusi secara efektif terhadap kesuksesan Tsukihaul.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan program kerja magang yang telah penulis laksanakan sesuai dengan ketentuan dari program MBKM selama kurang lebih 4 bulan atau 640 jam kerja. Berikut merupakan sata praktik kerja magang yang penulis jalankan:

Nama Perusahaan	: Skystar Ventures
Bidang Usaha	: Incubator Business
Waktu Pelaksanaan	: 29 Januari 2024 – 31 Mei 2024
Hari Kerja	: Senin – Jumat
Posisi Magang	: Operation dalam Start-up Tsukihaul
Alamat Perusahaan	: Universitas Multimedia Nusantara, New Media Tower Media Tower, Jl. Scientia Boulevard, Summarecon Gading Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia 15811

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis menjalankan tahap prosedur pelaksanaan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang tertera Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara sebagai berikut:

1. Mendaftarkan Startup Tsukihaul ke dalam bagian dari Program Skystar Ventures Incubation Business.
2. Mengumpulkan proposal bisnis yang telah dibentuk ke Skystar Ventures untuk ditelaah dan diseleksi oleh tim Skystar Ventures. Tsukihaul menunggu untuk hasil pengumuman lolos seleksi dari Skystar Ventures.

3. Setelah menunggu hasil pengumuman seleksi, kelompok Tsukihaul berhasil lolos dan diterima pada tahap seleksi pertama oleh Skystar Venture.
4. Melakukan KRS untuk mengambil mata kuliah internship pada tanggal 17 Januari 2024 hingga 18 Januari 2024.
5. Pada tanggal 1 Februari 2024, penulis dan kelompok mengikuti acara Kick Off yang dilaksanakan untuk menjelaskan mengenai detail dan teknis pelaksanaan Program MBKM KWH 2024.
6. Melakukan pertemuan pertama dengan seluruh kelompok yang lolos seleksi. Kegiatan ini untuk mengenal kelompok-kelompok yang hadir dan mengenal kakak-kakak dari Skystar.
7. Melakukan pembagian mentor terhadap masing-masing kelompok yang lolos di Skystar Ventures untuk membantu mengembangkan bisnis dan memberikan masukan.
8. Penulis mulai mengelola kembali bisnis Lemonivita untuk dikembangkan dan merencanakan peningkatan kualitas produk.